Harris Interactive s'embrouille… mais *Le Parisien* fait une bonne affaire

La machine était magnifiquement orchestrée : avant même la publication des résultats dans *Le Parisien – Aujourd'hui en France*, le dimanche 6 mars 2011, les résultats du sondage d'Harris Interactive sur les intentions de vote des Français à l'élection présidentielle circulent sur Internet et sont déjà commentés à la télévision et à la radio : Marine Le Pen (Front National) arrive en tête au premier tour (23 %) et devance Martine Aubry (PS – 21 %) et Nicolas Sarkozy (UMP – 21 %). Le quotidien du groupe Amaury est sûr d'exploser ses ventes !

Il faut croire que l'opération commerciale a parfaitement fonctionné car deux jours plus tard, de nouveau, *Le Parisien – Aujourd'hui en France* publie un nouveau sondage, mais cette fois-ci avec comme candidat de gauche, Dominique Strauss-Kahn ou François Hollande. Ce second sondage est réalisé les 5 et 6 mars : il était donc prévu dès la diffusion du premier !

Il est vraiment insupportable qu'autant de journalistes et autant d'élus politiques aient apporté du crédit à cette mascarade médiatique qui n'a rien à voir avec la recherche en sciences politiques et qui discrédite les instituts de sondage et les sondages en tant que technique d'investigation. Preuves à l'appui…

- *Le Parisien – Aujourd'hui en France*, dans son édition du 6 mars 2011, précise qu'Harris Interactive a réalisé ce sondage *« auprès d'un échantillon de 1 618 individus inscrits sur les listes électorales, issus d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus »*. Si on lit entre les lignes, les 1 618 personnes qui ont répondu font partie d'un échantillon représentatif, mais le quotidien ne précise pas clairement que les 1 618 personnes sont elles-mêmes représentatives des électeurs. La nuance est importante et justifie de remonter à la source.

- Le site Internet d'Harris Interactive est très discret concernant la méthodologie d'enquête relative à ce sondage. En plus des informations ci-dessus, il ajoute néanmoins qu'il y a *« méthode des quotas et redressement appliquée* (sic) *aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie professionnelle, région de l'interviewé et vote au 1er tour de l'élection présidentielle de 2007 ».* En clair, le profil des 1 618 individus ayant répondu ne rentrait pas trop dans les cases et il a fallu faire des règles de trois…

Le comble du manque de rigueur

- Comme le mentionne explicitement *Le Parisien – Aujourd'hui en France* dans son édition du 6 mars (mais pas dans celle du 8 mars), les résultats des sondages sont *« en pourcentage des exprimés »*.



LIGUE 1
Mais où s'arrêtera Rennes ? PAGE 15
PARIS-NICE
Voeckler et les Français y croient PAGE 20
SAUT À LA PERCHE
Lavillenie toujours plus haut PAGE 17
DIMANCHE 1€
Aujourd'hui en France
www.aujourdhui.fr
DIMANCHE 6 MARS 2011
N° 3359
L'ASSAUT
LE 9 MARS
SONDAGE - PRÉSIDENTIELLE
Marine Le Pen en tête du 1er tour
Avec 23 % d'intentions de vote, Marine Le Pen devance de deux points Nicolas Sarkozy et Martine Aubry, selon notre sondage exclusif. Une percée spectaculaire à quatorze mois de l'élection présidentielle, dans l'hypothèse où Dominique Strauss-Kahn ne se présenterait pas.
PAGES 2 ET 3
VISITEZ LES LIEUX DE TOURNAGE DE « RIEN À DÉCLARER »
PAGE 30
Lors du tournage de la comédie « Rien à déclarer » en mars 2010.
JUSTICE
PORTRAIT

DEMAIN À AMIENS
SEIGNEUR AIMEF PEUT GAGNER EN FANFARE
PAGES 24 À 27
Barcelone - Arsenal : show devant ! PAGE 19
Lionel Messi.
maillot des Bleus PAGE 21
www.aujourdhui.fr
0,90€
Aujourd'hui en France
MARDI 8 MARS 2011
N° 3361
PREMIER TOUR DE LA PRÉSIDENTIELLE
Sarkozy, Strauss-Kahn, Hollande : tous battus
Dans une deuxième vague de sondages de l'institut Harris Interactive, Marine Le Pen confirme son avance pour le premier tour de la présidentielle. Face à Dominique Strauss-Kahn ou à François Hollande, elle devancerait ses concurrents avec 24 % des intentions de vote.
PAGES 2 ET 3

Ainsi, quand on annonce Marine Le Pen en tête au premier tour, il faut comprendre qu'on fait abstraction de tous les électeurs inscrits et qui ont l'intention d'aller voter, mais qui sont encore indécis au point de ne pas vouloir exprimer leur intention de vote. Peut-on faire l'hypothèse que l'électorat traditionnel du Front National, avec Marine Le Pen, est dorénavant moins indécis que l'électorat des partis non extrémistes ?

- Cependant, l'expérience a montré que les électeurs du Front National sont enclins à ne pas déclarer leurs intentions de vote. Dès lors, les instituts de sondage

> *« Les instituts n'arrêtent pas de nous dire que leur travail est scientifique. Si c'est scientifique, il n'y a pas de raison de ne pas le rendre public ! »*
>
> Hugues Portelli, sénateur UMP du Val-d'Oise, professeur de droit constitutionnel, *Ouest-France* du 15 février 2011.

appliquent donc un coefficient correcteur. Dans les faits, quel taux atteignait réellement Marine Le Pen ? Quel coefficient a appliqué Harris Interactive pour aboutir à 23 % ou 24 % ? L'information est tenue secrète… C'est pourtant une question centrale : et si l'électorat du Front National avait dorénavant moins de scrupules à déclarer ses véritables intentions de vote, il est évident que les coefficients utilisés du temps de Jean-Marie Le Pen aboutiraient à surestimer le vote Front National…

- En outre, ni dans *Le Parisien – Aujourd'hui en France*, ni sur le site Internet d'Harris Interactive, on ne trouve la question très précisément posée. Comment vérifier, dès lors, que sa formulation était neutre, méthodologiquement irréprochable ?

- Enfin, il s'agit de sondages en ligne, donc de sondages auto-administrés par messagerie électronique. De plus, le site Internet d'Harris Interactive évoque un « panel ». Cela signifie que les personnes ayant répondu au sondage… sont régulièrement sollicitées pour répondre aux divers sondages d'Harris Interactive. Dès lors, on se doute bien – en aucun cas ce n'est une révélation – que les personnes d'un panel bénéficient de quelques « avantages » les incitant à continuer de répondre. Ces « avantages » peuvent-ils réellement garantir la fiabilité de l'outil ?

Le « culot » du *Parisien – Aujourd'hui en France*

Les ficelles sont tellement énormes que *Le Parisien – Aujourd'hui en France*, récidivant le 8 mars, était obligé de renforcer la crédibilité du second sondage.

L'astuce de Philippe Martinat est de publier un article intitulé « Sondages, mode d'emploi », dans lequel, très doctement, l'auteur nous apporte son éclairage sur les questions, *« légitimes »*, et aussi les *« fantasmes »* que suscitent les sondages politiques. Ainsi, Philippe Martinat démontre le sérieux des instituts de sondage en soulignant qu'il ne faut pas confondre leurs sondages avec les consultations que certains médias organisent auprès de leurs lecteurs, auditeurs ou internautes. On s'en serait douté ! Philippe Martinat épilogue ensuite, toujours aussi savamment, sur la fiabilité des enquêtes par Internet, sur les marges d'erreur ou les redressements, bien entendu *« surveillés »* par la Commission des sondages.

Cet article, rappelons-le, a pour titre : « Sondages, mode d'emploi ». Curieusement, *Sondages, mode d'emploi* est le titre d'un ouvrage de Roland Cayrol publié en 2000 aux Presses de la Fondation nationale des sciences politiques. C'est sans doute un hasard, mais dans *Le Parisien – Aujourd'hui en France* du 8 mars, à qui fait-on appel pour commenter la *« montée de Marine Le Pen »* ? Mais justement au politologue… Roland Cayrol, lequel est cofondateur de l'Institut CSA… aujourd'hui propriété du groupe Bolloré. Roland Cayrol a pris ses distances avec l'Institut CSA et le groupe Bolloré. Du coup, on voit *Le Parisien – Aujourd'hui en France* recourir aux « services » d'Harris Interactive.

À qui profitent ces « sondages » ?

En tout premier lieu, c'est le quotidien du groupe Amaury qui profite le plus de la médiatisation des sondages successifs d'Harris Interactive. D'ailleurs, la diffusion des sondages coïncide avec une campagne de communication et avec la diffusion de spots publicitaires avec comme vedette un « canard » censé être indépendant…

Les sondages profitent-ils au Front National ? Sûrement : Marine Le Pen apparaît comme une candidate crédible, dédiabolisée. Et à l'UMP ? Le sondage peut aussi être une stratégie pour susciter un électrochoc chez les citoyens, mais suffisamment en amont pour en maîtriser les effets. Cependant, Nicolas Sarkozy, entre autres, a si mal géré le non-événement qu'on peut difficilement croire à une stratégie de communication.

Non, très sûrement, il n'y a pas eu manipulation par un parti politique, mais une opération de communication brillante pour relancer le quotidien du groupe Amaury.

Pour aller plus loin…

- « Comment les sondages sont-ils fabriqués ? » (contre-enquête), *Le Monde* du 9 mars 2011.
- Roland Cayrol, « Il est inutile de légiférer sur la question des sondages », *Le Monde* du 9 mars 2011.
- Gérard Courtois et Thomas Wieder, « Les secrets de fabrique d'un sondage politique », *Le Monde* du 17 mars 2011.
- Hugues Portelli et Jean-Pierre Sueur, « Sondages : le devoir de vérité – Exigeons leur transparence », *Le Monde* du